

Il paesaggio tra conservazione e sviluppo: il caso del Chianti

Matteo Pacetti*

abstract

Il paesaggio del Chianti - risultato di un complesso e articolato processo di stratificazione di valori e significati storico-culturali, ambientali, socio-economici, scenici che hanno disegnato un contesto unico - assume un ruolo strategico nell'ambito dei processi di crescita e sviluppo locale. L'interesse è orientato in particolare verso le nuove forme di agricoltura multifunzionale (integrata con attività commerciali e turistiche) e di turismo sostenibile, attività che per loro stessa natura non possono che far leva sulle risorse ambientali e culturali, diventando al tempo stesso creatrici e presidi attivi del paesaggio culturale.

parole chiave

Percezione, Convenzione Europea del Paesaggio, *insider/outsider*, territorio, sviluppo, Chianti.

Landscape between conservation and development: the case of Chianti

abstract

The Chianti's landscape - which is the result of a complex mix of cultural, historical, environmental, socio-economic, scenic values that have designed a unique context - plays a strategic role in processes of growth and local development. In particular, new forms of multifunctional agriculture (integrated with touristic and commercial activities) and sustainable tourism, that rest on the environmental and cultural resources, can act both for the creation and protection of the cultural landscape.

key-words

Perception, European Landscape Convention, *insiders/outsiders*, region, development, Chianti.

* *Economista, esperto di analisi economica territoriale, responsabile dei Servizi Finanziari dell'Unione di Comuni Fiesole Vaglia.*



Se una composizione di alberi, montagne, di acque e di case, cui diamo il nome di paesaggio, è bella, non risulta tale per se stessa, ma per me, per la finezza che è mia, per l'idea o il sentimento che vi associo.
C. Baudelaire, *Salon de 1859*

Chianti, tra conservazione e sviluppo

Il Chianti Fiorentino rappresenta una importante e vitale articolazione economico-territoriale della Provincia di Firenze. Non sempre è stato così. Negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo trascorso, il Chianti nella sua interezza geografica ha conosciuto come tanta parte della Toscana interna la crisi verticale della mezzadria, le cui conseguenze più dirompenti furono l'abbandono dei poderi e delle campagne e l'invecchiamento della popolazione rimasta. A partire dagli anni Settanta s'invertono le dinamiche territoriali: il Chianti comincia ad attrarre la popolazione grazie al suo "vantaggio competitivo" ambientale, ma comincia anche a conoscere fenomeni di rilocalizzazione industriale (da Firenze, soprattutto) e la nascita di piccole imprese da parte di abitanti del luogo. Infine, l'agricoltura ha ripreso una traiettoria evolutiva di segno positivo sulle nuove basi delle coltivazioni specializzate (soprattutto viticole). E accanto all'agricoltura ha preso piede fino a diventare un fenomeno imponente l'agri-turismo, così come si è affermata la pratica dell'acquisizione di case coloniche da parte di stranieri (tedeschi, inglesi, ecc.). Di questa nota e complessa storia locale, però, si è trasmessa l'immagine di un territorio votato all'agricoltura specializzata (i grandi vini), delle case coloniche ristrutturate, dell'agriturismo. In realtà non si deve considerare il Chianti solo come una immagine stereotipata frutto della



Figura 1. Panorama del Chianti Fiorentino – Comune di Tavarnelle Val di Pesa.

percezione di un gruppo di *outsider* che vedono il territorio come una sorta di arcadia fuori dal tempo e dalla complessità sociale ed economica che caratterizza questo territorio. Il Chianti è terra di piccola impresa e anche di piccola impresa manifatturiera. Nei suoi Comuni, comprendendo in questo esame anche la parte senese, si ritrovano consistenti poli manifatturieri, cui non è estranea l'impostazione distrettuale, e produzioni specializzate (lavorazioni del legno in primo luogo, ma anche metal-meccanica e lavorazioni artistiche dei minerali non metalliferi). Non si può, infine, non fare un cenno alla rete commerciale diffusa e qualitativamente buona nonché al robusto mondo delle costruzioni (edilizia ed impiantistica). Non è facile tenere insieme dal punto di vista degli studi e delle analisi questa complessa e

variegatissima area, che, se è abbastanza uniforme dal punto di vista morfologico e paesaggistico, non lo è affatto dal punto di vista strutturale. Ad esempio, è sufficiente pensare ai Comuni di Bagno a Ripoli e Impruneta che, parte integrante del Chianti dal punto di vista morfologico, sono inseriti con la forza massiccia ed incontrovertibile dei numeri relativi agli spostamenti casa-lavoro nell'Area Metropolitana Fiorentina, mentre sul versante opposto un piccolo ma economicamente significativo comune come Barberino Valdelsa è strutturalmente legato a Poggibonsi ed al suo Distretto Industriale. In tale sfaccettato contesto, il comune più popoloso del Chianti Fiorentino, San Casciano, che già in anni lontani aveva mostrato una capacità apprezzabile di "resistenza demografica" è andato affermandosi come

baricentro urbano-terziario di un'area abbastanza vasta.

Il Chianti è un'area territoriale "aperta" agli interscambi ed agli influssi provenienti dall'esterno ed al tempo stesso ad una società locale, scaturita dai processi di osmosi fra popolazione rimasta in loco negli anni duri del crollo della mezzadria classica e popolazione proveniente dall'esterno (in primo luogo, da Firenze).



Figura 2. Badia a Passignano, Abbazia Benedettina – Comune di Tavarnelle Val di Pesa.

Paesaggio e sviluppo

Il paesaggio identifica l'entità della comunità locale, qualifica il sistema di tradizione di un territorio, è espressione di tutti quei fattori più o meno materiali che delineano le caratteristiche di un dato territorio e che possono giocare un ruolo importante in chiave attrattiva e di creazione di valore aggiunto. Si devono verificare le modalità e

le condizioni (oggettive e percettive) per le quali il paesaggio risulti in grado di rappresentare una risorsa nella produzione della ricchezza di un territorio.

Se si parte dall'idea del paesaggio come risorsa nella produzione della ricchezza è importante distinguere tra le diverse filiere produttive, che possono entrare in rapporto con il patrimonio paesaggistico, e i diversi tipi di paesaggio, con una particolare riguardo all'articolazione tra contesti rurali e contesti urbani.

L'analisi delle filiere produttive che in modo diverso sfruttano gli elementi di immagine e le specifiche qualità ambientali, avendo specifiche e diverse esigenze di consumo del territorio e, più in genere, un diverso impatto ambientale, è fondamentale per la comprensione del rapporto dinamico tra paesaggio-percezione-sviluppo. Le filiere agro-alimentari e agri-turistiche sono quelle che certamente mostrano un rapporto più stretto col territorio e col paesaggio in particolare, anche se non senza ambiguità.

Il nesso di corresponsività tra qualità del paesaggio e attrattività (competitività) del territorio passano indubbiamente attraverso la sequenza: qualità del paesaggio - qualità della vita - attrattività. È la qualità della vita che può tradursi in vantaggi di produttività del lavoro, specie quando trattasi di lavoro con particolari connotati di creatività, alta intensità di conoscenza ecc., che possono risultare fortemente dipendenti dalla qualità del contesto ambientale.

Un caso significativo delle connessioni accennate è la presenza nel Chianti di imprese medio grandi frutto di investimenti diretti dall'estero, che può essere assunto come paradigmatico in quanto suggerisce che una localizzazione decentrata di una grande multinazionale può intercettare



Figura 3. Boschi e vigneti a Montefiridolfi – Comune di Tavarnelle Val di Pesa.

positivamente, oltre ad altre esigenze (presenza di indotto caratterizzato da un elevato *know-how*), anche il favore dei suoi dipendenti per localizzazioni che permettano una speciale qualità della vita legata al contesto naturale.

Uno dei principali problemi dal punto di vista metodologico, è ovviamente quello di separare l'effetto del paesaggio da altri fattori di competitività / attrattività del territorio. La qualità del paesaggio può incidere sulla competitività / attrattività del territorio solo in presenza di altri, tradizionali fattori di localizzazione, quali ad esempio l'accessibilità, una certa densità abitativa, le infrastrutture tecnologiche ecc. La qualità del paesaggio introduce allora, *coeteris paribus*, un delta di competitività / attrattività.

Nella logica del rapporto tra attrattività territoriale e paesaggio un elemento chiave sta proprio nel dare valenza di catalizzatore di processi di sviluppo all'estensione oltre la sola sfera estetica del concetto di paesaggio, che vada ad abbracciare,



non in via residuale bensì a pieno titolo, la dimensione dello sviluppo economico territoriale.

Ne consegue dunque la negazione del legame tra paesaggio e attrattività / competitività fondata esclusivamente sulla valenza estetica del primo: tale visione non coglie l'importanza del paesaggio come elemento dell'*heritage* di un territorio, inteso come somma di elementi materiali ed immateriali che dalla storia vengono estratti per farne patrimonio per il suo presente e futuro.

Gli elementi del paesaggio devono essere raccontati, attraverso processi di narrazione selettiva, che possono scegliere di evidenziare valori di bellezza su un piano puramente estetico oppure collegare il bello a valori diversi, dal dinamismo economico all'innovazione ed alla tecnica.

Il caso del Chianti è anche quello di un territorio che, attraverso uno dei più efficaci esempi di *place branding*¹, narra una storia necessariamente parziale di se stessa, che mira a renderlo credibile in una prospettiva di crescita e di innovazione. Tale visione parziale di una *Toscana felix* frutto dell'interazione tra natura e uomo non tiene conto del processo economico e dei costi sociali di un sistema che si è basato sulla mezzadria e sullo sfruttamento di generazioni di lavoratori agricoli che hanno visto migliorare la loro condizione sociale solo con l'industrializzazione degli anni Settanta.

Il territorio non rappresenta solo il contesto in cui si svolge la nostra esperienza, lo sfondo delle nostre azioni, la base per la realizzazione di una qualsiasi pratica territoriale, ma è il riferimento per le radici culturali e sociali: il legame con la società che ha modellato e caricato di significato il territorio è tale da rendere quel mondo spesso in



Figura 4. Vigneti e oliveti nelle colline del Chianti Fiorentino – Comune di Tavarnelle Val di Pesa.

contrasto con l'immagine e la percezione di un *outsider* che inevitabilmente finirà per sentirsi, almeno inizialmente estraneo rispetto alla visione degli *insider*. In questo modo una immagine di paesaggio reale, fattuale, si incontra/scontra con l'*inscape* o paesaggio interiore come viene percepito dagli *insider*, generando una delle tante combinazioni possibili tra le due coppie di concetti interiorità-estraneità.

Le dinamiche di sviluppo turistico degli anni Novanta, che hanno spinto nel Chianti flussi internazionali, da un lato hanno costituito un elemento di sviluppo per il sistema turistico-residenziale, ma dall'altro hanno finito per snaturare quei luoghi. L'incontrollato afflusso di turisti ha provocato infatti un aumento artificioso del costo della vita e soprattutto dei prezzi degli immobili, divenuti proibitivi per gli *insider*, nonché problemi legati all'inquinamento e alla viabilità.

Il paesaggio come oggetto culturale

Se la "svolta" della Convenzione Europea consiste nell'idea che il paesaggio in quanto tale appartenga alla sfera della cultura, questo è un punto di partenza fondamentale, ma rischia di rimanere un'espressione vuota dato che "cultura" oggi è un termine tanto utilizzato e usurato anche nel discorso comune, da risultare spesso teoricamente confuso e poco utile sul piano operativo.

Se il paesaggio può essere definito a livello sociologico come oggetto culturale, ossia "significato condiviso incorporato in una forma" (Griswold 1997, p. 26), vengono allora risolte le dicotomie tra natura e cultura, tra oggettivo e soggettivo, tra materiale e immateriale-spirituale, tra sviluppo e conservazione.

L'economia, il turismo sostenibile e la tutela del paesaggio culturale sono elementi di una linea guida primaria della Convenzione Europea e della stessa pianificazione. Si catalizza l'attenzione sulla qualità delle trasformazioni in un territorio – quello europeo, e a maggior ragione quello toscano – che è in continuo divenire e si suggerisce la necessità anche per il paesaggio agrario e per i valori ambientali diffusi, di trovare una molla economica capace di rivitalizzarli. Tale dinamicità non può che derivare dall'immissione di nuove attività e funzioni capaci di assicurare la trasformazione e la manutenzione attiva di un territorio che, se lasciato a se stesso senza quelle attività tradizionali e/o innovative, si degraderebbe inevitabilmente nonostante i vincoli e le misure di tutela.

Nel Chianti l'interesse è orientato in particolare verso le nuove forme di agricoltura multifunzionale (integrata con attività commerciali e turistiche) e di turismo sostenibile, attività che per loro stessa natura non possono che far leva sulle risorse

territoriali, ambientali e culturali, diventando al tempo stesso creatrici di nuovo paesaggio e presidi attivi del paesaggio culturale.

Inoltre la composizione di attività economiche tradizionali è abbinata a una forte realtà manifatturiera che costituisce ancora oggi l'elemento trainante dello sviluppo locale e che sta cercando una forma di sintesi e di convivenza con l'immagine turistica del territorio. Il paesaggio diventa, in questa dimensione, substrato territoriale e tessuto connettivo della società locale, nonché elemento propulsivo del suo modello di sviluppo.

Il *cultural landscape* si fonda sulla considerazione che il territorio con le sue caratteristiche spaziali, ambientali, insediative, sociali, economiche, ecc., non costituisce solo un elemento passivo, una derivazione automatica della struttura economica e sociale, ma al contrario costituisce un elemento chiave nella traiettoria dello sviluppo locale.

Nel preambolo della Convenzione Europea viene infatti formalmente sancito che "il paesaggio svolge importanti funzioni di interesse generale, sul piano culturale, ecologico, ambientale e sociale e costituisce una risorsa favorevole all'attività economica, e che, se salvaguardato, gestito e pianificato in modo adeguato, può contribuire alla creazione di posti di lavoro". Si supera quindi il dualismo tra sviluppo e conservazione dal momento in cui il paesaggio è una componente importante della qualità della vita sia sotto il profilo culturale, sia da un punto di vista economico, tanto nelle aree di grande pregio ambientale e naturalistico quanto nelle aree urbanizzate dove si svolge la vita quotidiana della maggioranza dei cittadini.

Per la tutela-valorizzazione del paesaggio culturale vi sono attività economiche che possono

supportare e promuovere tale processo a condizione che l'attività sia da un lato sostenibile a livello ambientale (ossia che si sviluppi gravando il meno possibile sulle risorse ambientali come acqua, aria, suolo, risorse biologiche) e dall'altro faccia leva sulle caratteristiche e valori ambientali e paesistici del territorio, rendendo possibile il benessere e la crescita culturale dei turisti, favorendo l'incontro dei visitatori con la comunità locale e la sua cultura in un rapporto di reciproca integrazione tra economia del territorio e offerta turistico-ricettiva.

La domanda di vacanza e ancor più il turismo culturale, nonché congressuale e fieristico, mostrano un crescente interesse verso aspetti finora trascurati come la qualità di vita complessiva, la protezione dell'ambiente e del paesaggio, la biodiversità e le tradizioni enogastronomiche.

Questi interessi convergenti possono di volta in volta riguardare la tutela e la valorizzazione di particolari ambienti naturali, di paesaggi agrari e delle relative produzioni tipiche, dei percorsi escursionistici, ciclabili o fluviali, di itinerari culturali o storici e possono far scaturire progetti capaci di puntare nello stesso tempo all'aumento del richiamo turistico di un'area e ad un maggior rigore ambientale. Relativamente a questi temi, nel caso del Chianti e della sua tradizione vitivinicola, è già valutabile un risvolto concreto dalle esperienze in corso.

Da queste riflessioni emerge come ci siano diversi aspetti nelle strategie per la sostenibilità che trovano riscontro nelle nuove iniziative e nei nuovi indirizzi riguardo alla tutela del paesaggio e alla promozione dello sviluppo economico locale.

Parallelamente le indicazioni, le prescrizioni di legge e gli strumenti della pianificazione paesistica

offrono, rispetto al passato, nuovi spunti e motivi di interesse per i processi di governo attivo del territorio.

Un elemento strategico è senza dubbio costituito dall'enfasi sugli aspetti partecipativi che la Convenzione Europea attribuisce alle politiche per il paesaggio, considerato "ambiente di vita" e risultante di fattori naturali e/o umani e delle loro interrelazioni. Per questo la sua percezione da parte della comunità assume un ruolo chiave nella definizione delle politiche di sviluppo economico locale.

I processi di partecipazione alle scelte di governo del territorio contribuiscono a far emergere le problematiche della sostenibilità a scala locale e ad ottenere una responsabilizzazione diffusa verso l'ambiente e il proprio contesto di vita, una progettualità condivisa, che vuole consolidare nel tempo il più ampio diritto all'informazione, all'educazione e alla formazione ambientale e civica. Tali percorsi partecipativi sono potenzialmente un'occasione importante per consentire alla comunità locale di conoscere, valutare e proporre in merito al governo del territorio e del paesaggio locale, per consentire il confronto su temi specifici tra entità e soggetti che normalmente non interagiscono, per costruire obiettivi comuni e, rispetto a questi, definire progetti ed iniziative del cui sviluppo e della cui attuazione ognuno, per la sua parte, si renda responsabile.

Riferimenti bibliografici

Armstrong M., 2006, *A handbook of human resource management practice*, Kogan Page, London.



Barbier E., 1998, *Economics, natural resources, scarcity and development*, Earthscan, London.

Bishop R.C., Woodward R.T., 1995, *Valuation of environmental quality under certainty, the handbook of environmental economic*, Bromley, Oxford.

Krutilla J.V., Fisher A.C., 1985, *The economics of natural environments: studies in the valuation of commodity and amenity resources*, Resources For The Future, Washington.

Kula E., 1994, *Economics of natural resources, the environment and policies*, Chapman and Hall, London.

Perman R., Mcgilvary J., 1995, *Natural resource and environmental economics*, Longman Publisher, London.

Griswold W., 1994, *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Calif.; trad. it.: 1997, *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna.

Riferimenti iconografici

Figure 1, 2, 3, 4: Matteo Pacetti, 2011.

Testo acquisito dalla redazione nel mese di giugno 2012.

© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.

¹ Il *place branding* è la pratica dell'applicazione delle strategie e delle tecniche di marketing, in particolare di quelle relative alla gestione dell'immagine e dei *brand*, allo sviluppo di un territorio, in funzione delle sue esigenze di attrazione di attori economici esogeni: turisti, investitori, migranti.

